

品销无界 再造增长

微博电商营销行业研究报告

卓尔数科出品
2020.11



20
20

摘要



环境扫描

2020年受新冠疫情影响，消费者的注意力和时间更多向线上倾斜，由此刺激了众多品牌主纷纷布局电商，大幅度增加营销预算和投入成本。购物环境也从“人找货”变成“货找人”。在这种趋势下，如何突出重围、抢占先机成为品牌主制胜的核心。而微博凭借庞大的用户基数、强曝光的创意玩法、精准的定向捕获、一站式的导流转化等众多优势，无疑成为电商品牌主先发制人的绝佳占地。

策略玩法



微博依靠天然的强社交属性、流量聚合优势、以及优质内容沉淀，使得电商品牌主能够在话题传播广泛度、消费者讨论参与度、内容信息呈现深度、种草拔草转化效率等方面延展深耕，进而实现营销效果最大化。

CONTENTS

目录



01

行业趋势

Industry trends

02

平台洞察

Platform insight

03

营销策略

Marketing strategy

04

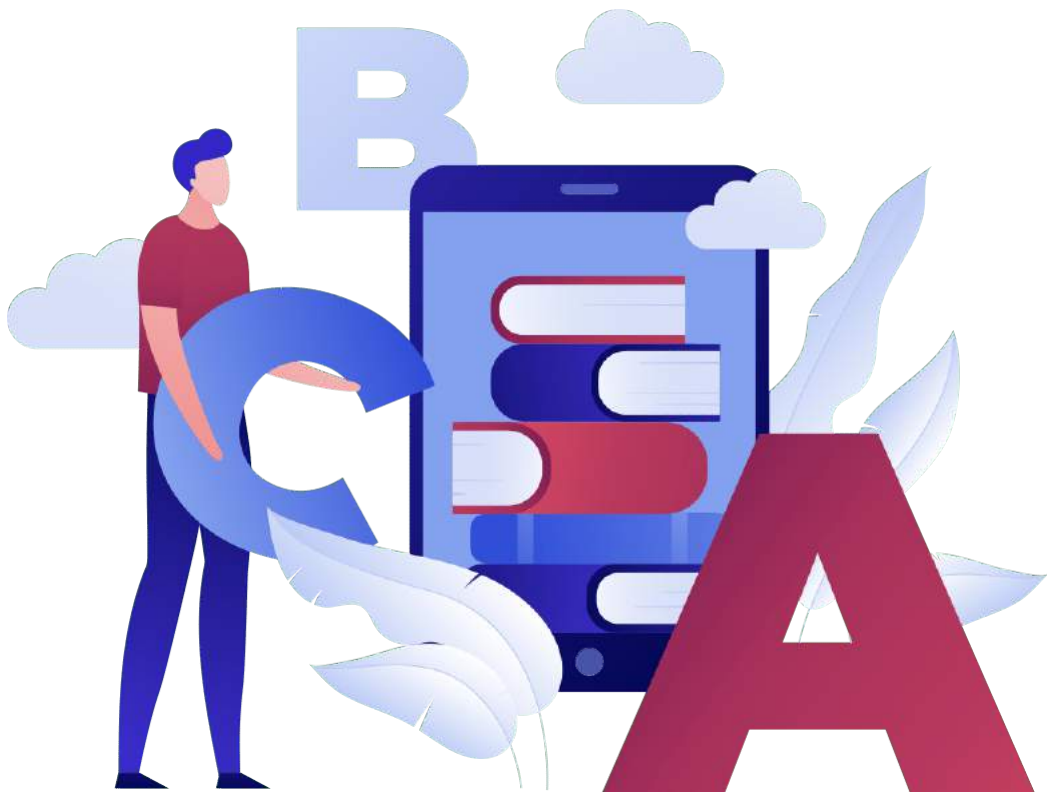
经典案例

Classic cases

PART 01

行业趋势

Industry trends



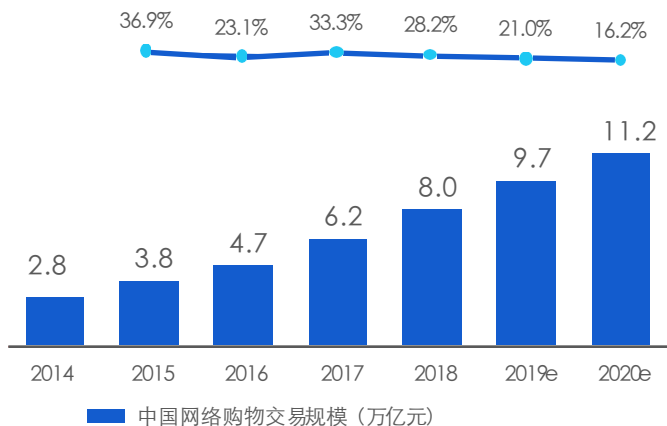


电商行业趋势一

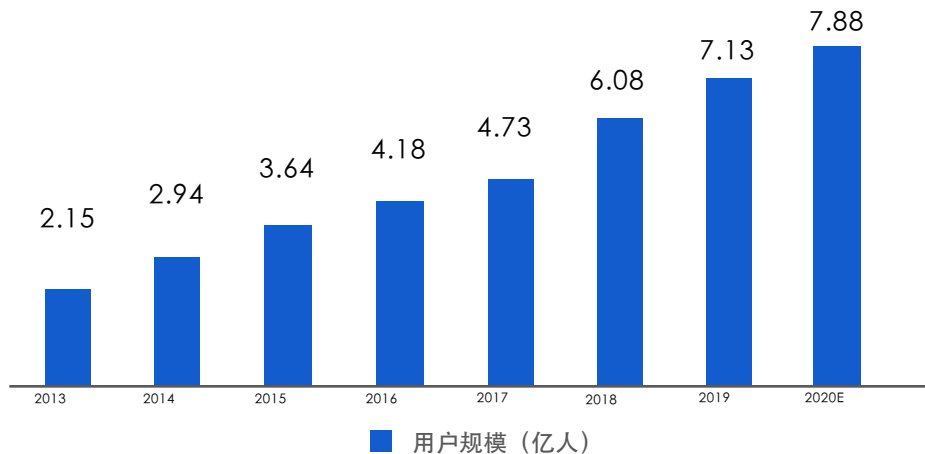
电商移动端渗透已基本完成，流量趋近天花板

2019年中国移动电商用户规模为7.13亿人，预计2020年将增至7.88亿人。中国网络购物市场移动端渗透已经基本完成，成为消费者进行网络购物最主要的渠道。

2014-2020年中国网络购物交易规模及预测



2013-2020年中国移动电商用户规模及预测



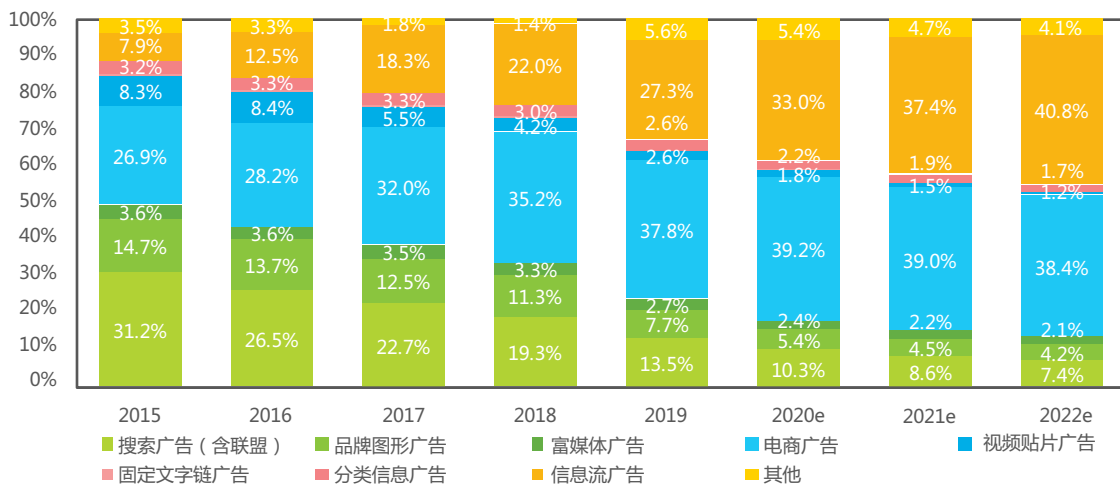


电商行业趋势二

疫情后，品牌主营销预算大规模向电商倾斜

不同形式网络广告市场份额中，电商广告明显更受广告主的青睐，呈现逐年稳定增长趋势。

2015-2022年中国不同形式网络广告市场份额





电商行业趋势三

社交电商重构人货场，从搜索式购物到发现式购物

传统电商

消费者在购物前
通常已有基本的购买目标
在电商平台对购物目标进行搜索寻找商品

消费者在众多货架式陈列的商品
中进行选择，长尾商品难以进入
消费者视线

对购物的分享以
评价为主主动传
播意愿不强

主动搜索

多渠道查询对比

下单购买

评价

产生需求

浏览商品

购买决策

体验评价

分享和复购

看到他人分享

种草

快速达成购买

社群内传播

社交电商

消费者在社交分享和内容的驱动下，从注意到兴趣，产生非计划性购买需求，更容易刺激消费者产生冲动型消费

消费者在产生购物需求时通常已种草某特定商品
购买效率提升

在价格/佣金驱动下，主动传播意愿高

购买转化率对比

20%

顶级网红电商

6-10%

社交电商

0.37%

传统电商



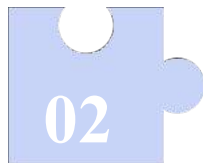
电商行业趋势四

社交化、粉丝化、内容化成为电商营销新标配



社交化

- 批量 KOL/KOC 为品牌背书，对用户进行深度种草，成为目前获取流量的一大捷径
- 随着平台和玩法不断升级，种草到拔草的间隔被不断缩短，用户从被吸引到购买的链路也不断缩短



粉丝化

- 直播带货成为电商争抢流量的热门手段，通过直播间的优惠和现实抢购，刺激用户进行争抢购买
- 通过直播形式培养了一批带货红人，利用红人的热度和流量为电商企业引流成为热潮



内容化

- 通过图文、短视频、直播等形式多样的内容连接消费者，将内容转化为购买力，实现商品与内容的协同，提升营销效果
- 需要根据目标用户的需求及偏好进行内容打造及选品

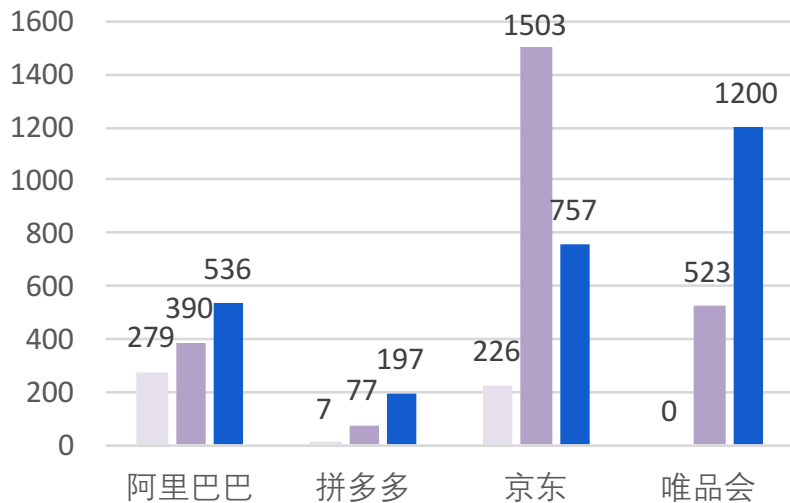


电商行业营销痛点

获客成本逐步攀升，ROI提升难

以头部电商平台为例，淘宝、京东、拼多多、唯品会的新客获取成本整体都处于上升趋势，获客成本越来越高。

ROI的提升与衡量成为企业市场营收的一大难点。



各电商平台新客获取成本（元/人）

➤ 对电商平台而言

- 行业已基本形成赢者通吃的局面，阿里和 京东两大巨头市场份额达**80%+**；长尾企业数量众多，竞争激烈
- 即使对于头部巨头，活跃用户增速也在不断放缓，以营销费用/新增活跃用户数计算，2018年两大巨头获客成本均已超**300元**

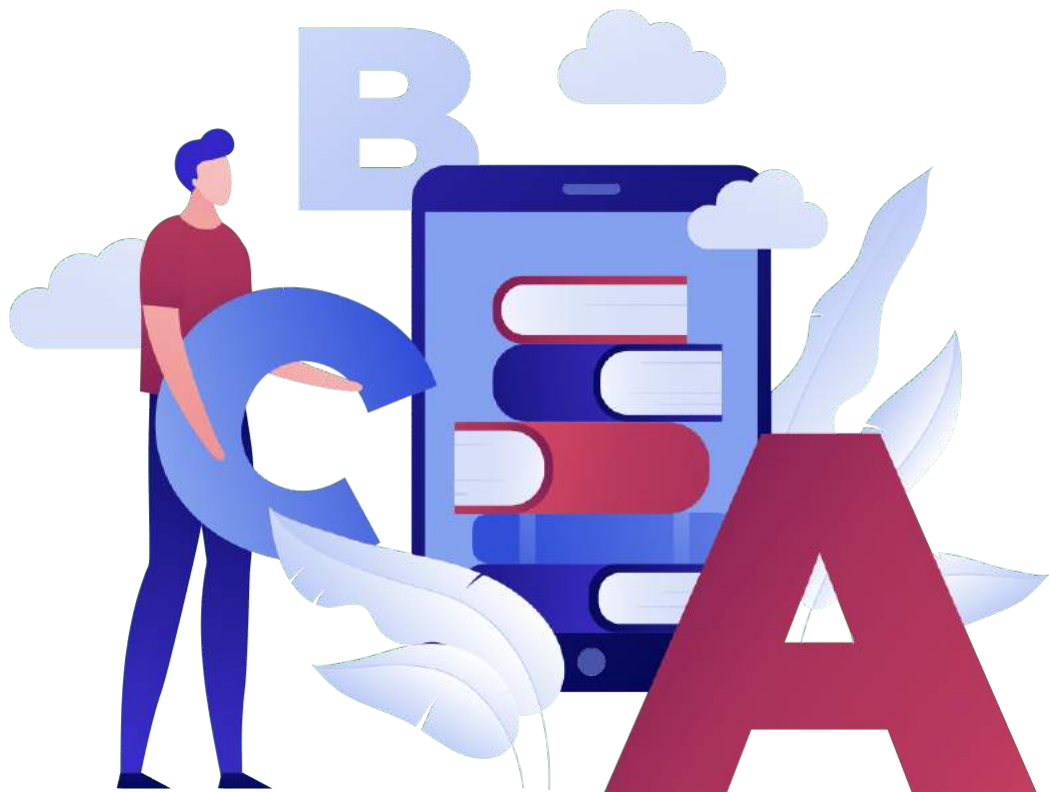
➤ 对商户/品牌商而言

- 电商商家数量持续增加，商家间的竞争越来越白热化，2018年主流电商平台活跃商 户数量已达**1200万**左右

PART 02

平台洞察

Platform insight



Weibo

微博：赋能电商品牌主的最佳平台

01

新流量

通过技术对流量进行实时监控，将流量进行智能化合理分配，针对不同的流量，用视频、图片、文字等形式推送不同的产品，实现最大化利用。



02

新渠道

不局限于淘宝、京东等电商平台作为售卖渠道，转向流量平台，利用短视频、网红种草、社交分享作为销售新渠道。



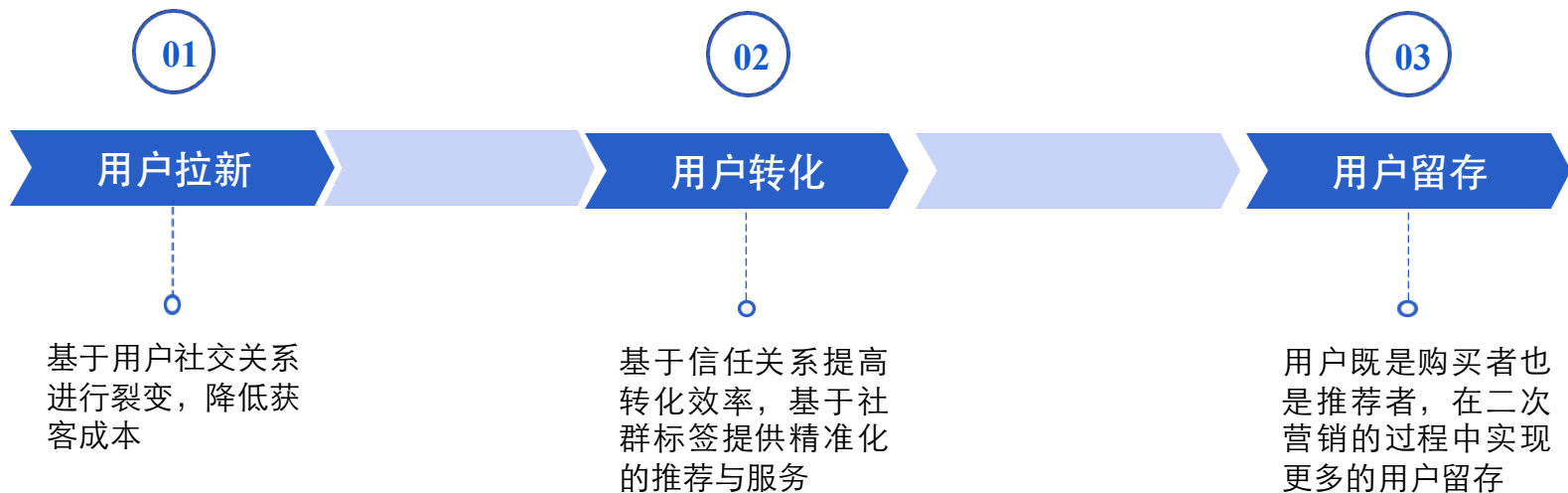
03

新电商

通过互联网跨界融合，以平台优势，通过大数据、云计算、等科技创新技术，以互联网+整合产业链上下游，为代理商提供智能化服务。

Weibo

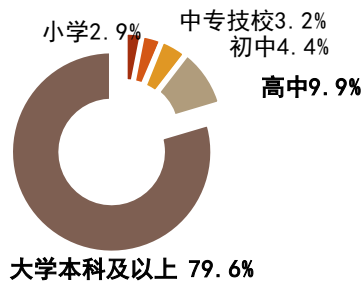
依托社交关系实现从拉新到留存全流程的降本增效



微博网购兴趣用户人群属性

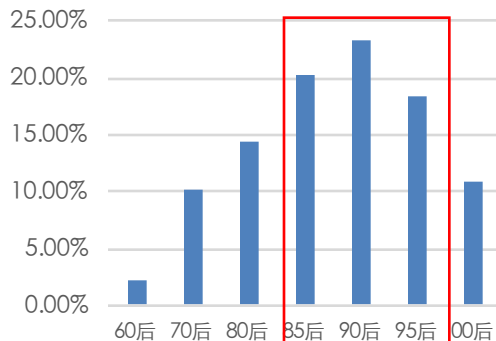
微博活跃用户与网购兴趣用户高度吻合，Ta们高学历且购买力强

网购兴趣用户学历分布



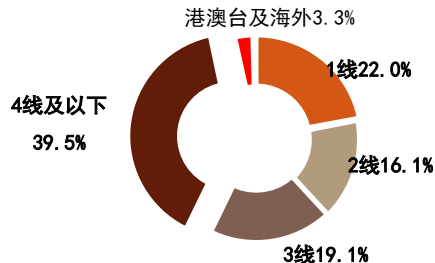
大学本科及以上学历用户
占比接近80%

网购兴趣用户年龄分布



年轻用户是网购兴趣用户的主力并更具消费潜力

网购兴趣用户城市分布

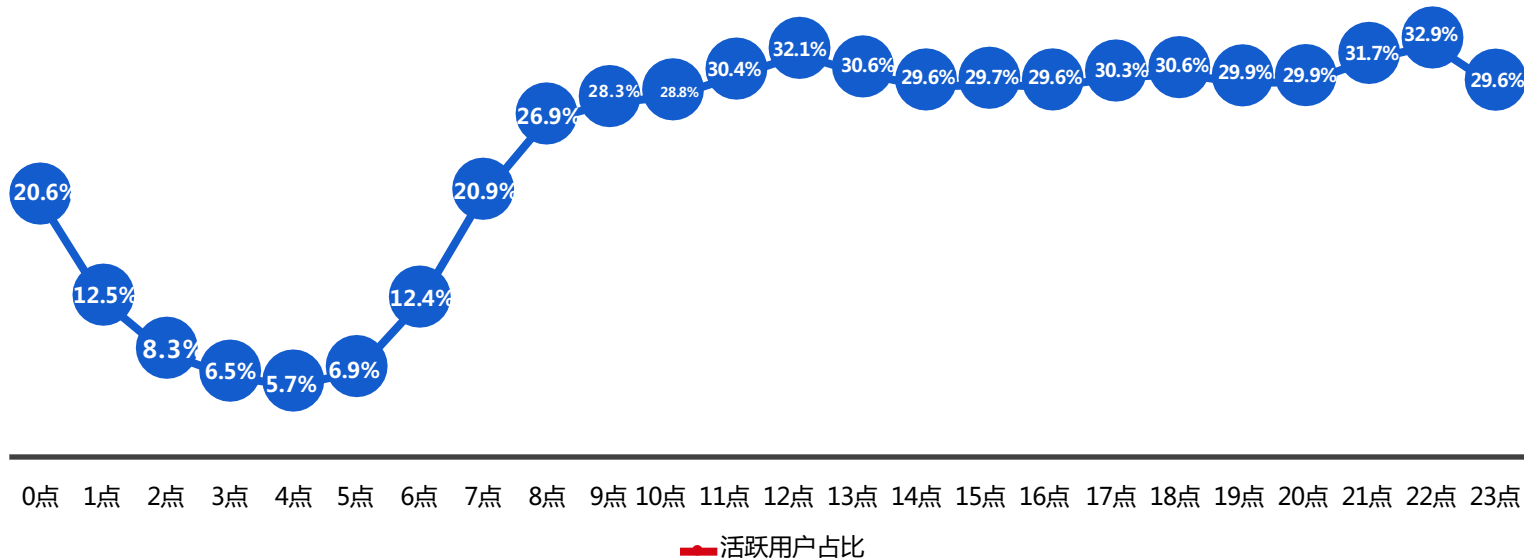


四线及以下城市占比达39.5%
一线城市占比20%以上

微博网购兴趣用户人群属性

微博网购用户在中午、傍晚、临睡前三个时间段最为活跃

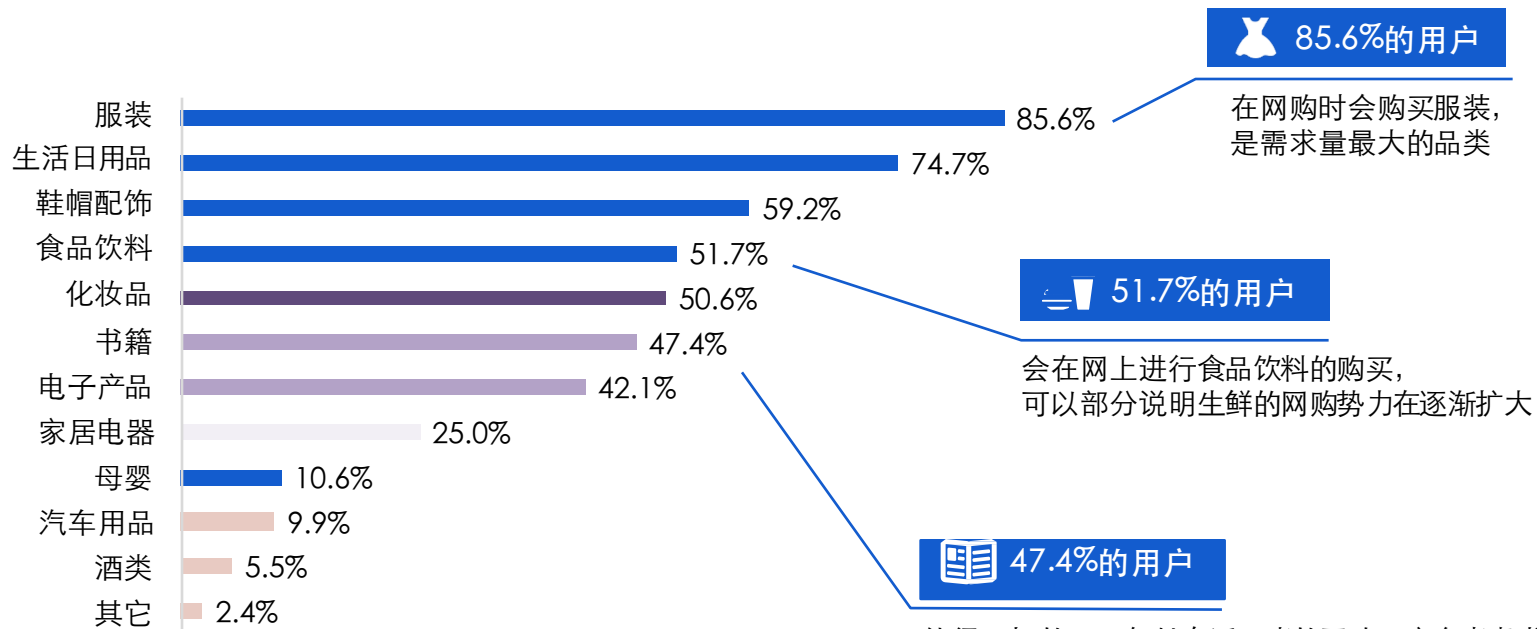
网购兴趣用户活跃时段分布



11-13点、17-18点、21-22点三个时间段的活跃占比均高达30%以上

微博网购兴趣用户人群偏好

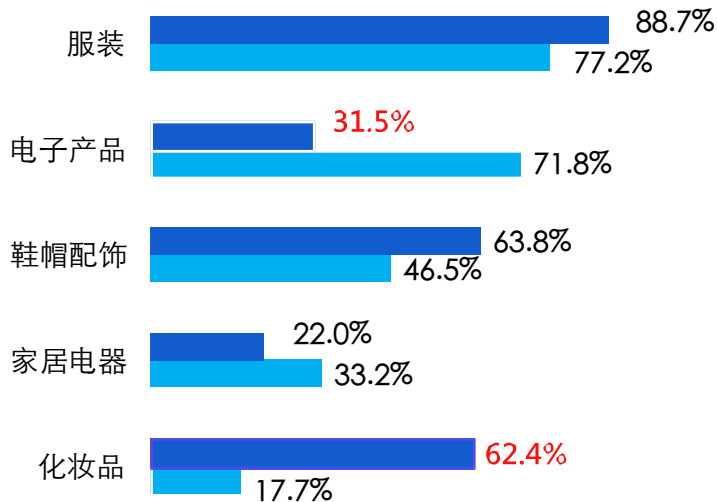
衣着、日用品、食品饮料和化妆品是用户最常网购的品类



微博网购兴趣用户人群偏好

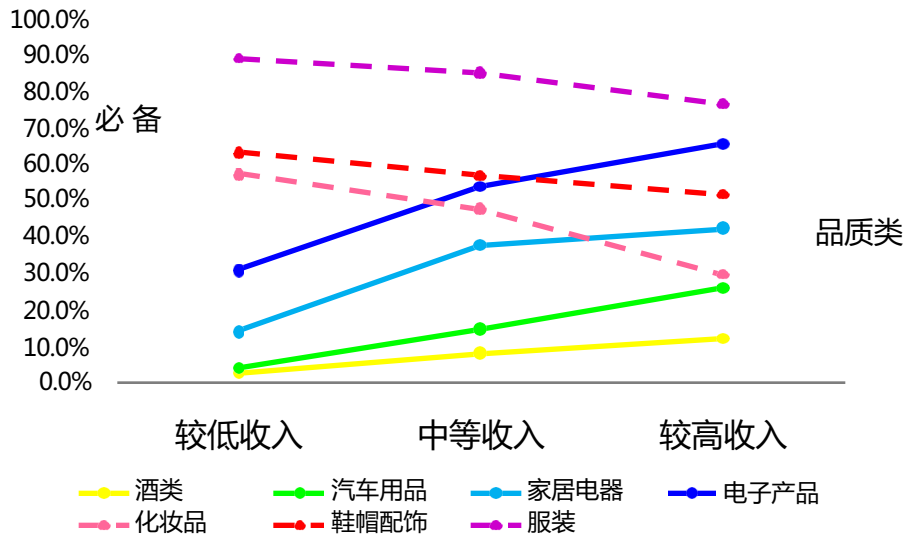
在选购品类时性别差异明显, 随收入增高对品质类商品网购需求增加

男性对电子类产品更有购买
女性更青睐化妆品



微博网购兴趣用户不同性别购买品类占比

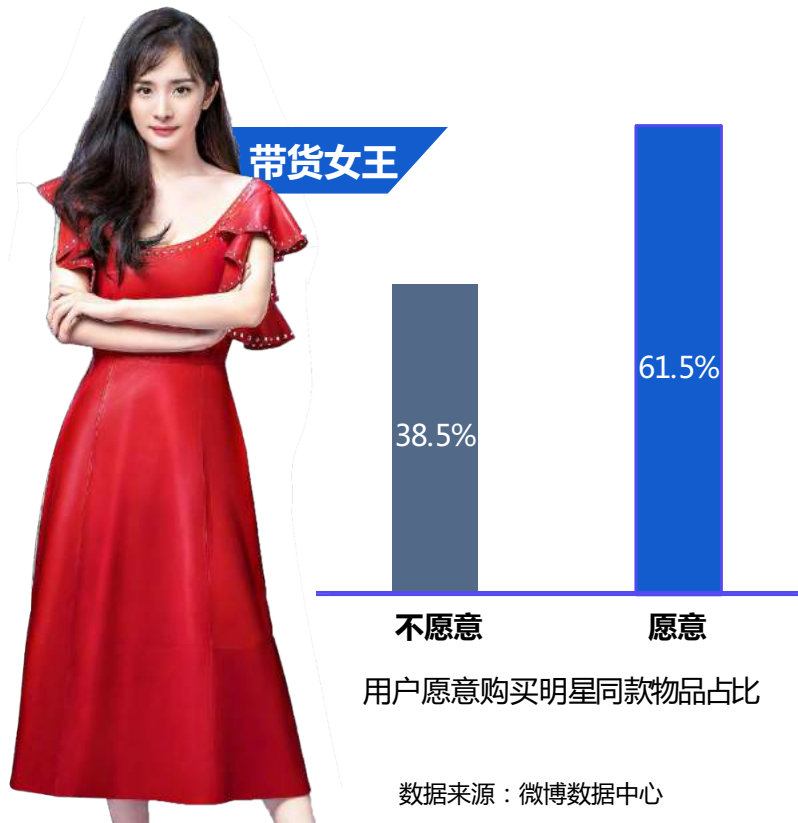
随着收入的增高, 用户更偏爱购买
3C电器、汽车、酒类等品质类产品



微博网购兴趣用户不同收入购买品类占比

微博网购兴趣用户人群偏好

明星同款受欢迎，年轻女性更偏爱



与性别做交叉分析



女性比男性更爱买明星同款

与年龄做交叉分析



越年轻越喜欢购买明星同款

与网购频次做交叉分析



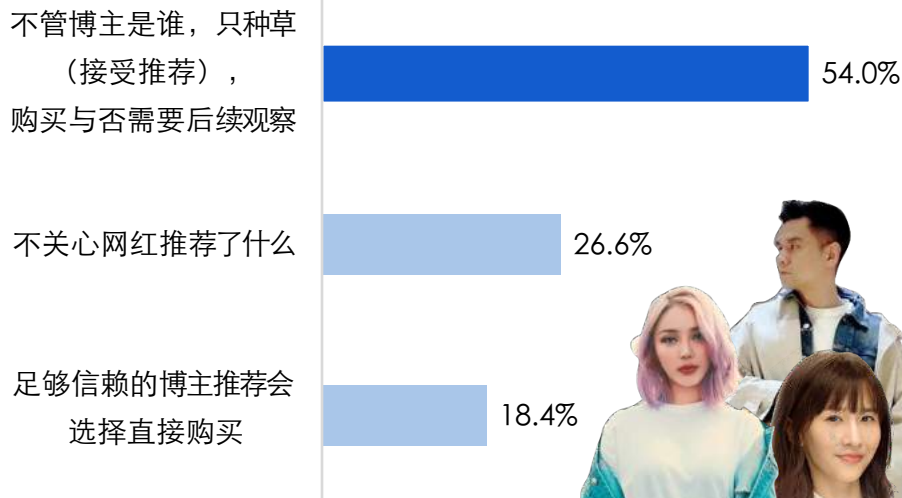
越常网购的人越喜欢买明星同款

与收入水平做交叉分析



收入越低越有get明星同款的欲望

微博网购兴趣用户人群偏好 网红推荐产品种草率高



用户对网红博主推荐物品接受度



与性别做交叉分析



女性比男性更能接受网红种草

与年龄做交叉分析



越年轻越容易get网红推荐物品

与网购频次做交叉分析



越常网购的人越愿意尝试网红推荐款

与收入水平做交叉分析



收入高的人只选择信赖的网红推荐的产品

微博网购兴趣用户人群偏好

微博信息流以其独特的关注关系和兴趣算法赢得用户喜爱



微博：信息流，文字描述和视频有效结合，路人评价可供参考

62.5%

微信朋友圈：信息流，随时看到亲朋好友对购买的建议

21.1%

在线视频平台：贴片视频广告生动介绍购物活动详情

18.2%

短视频软件：参与视频挑战，赢取购物红包

12.5%

新闻系客户端：信息流，位置醒目，介绍简洁明了

12.0%

以上都没有

21.1%



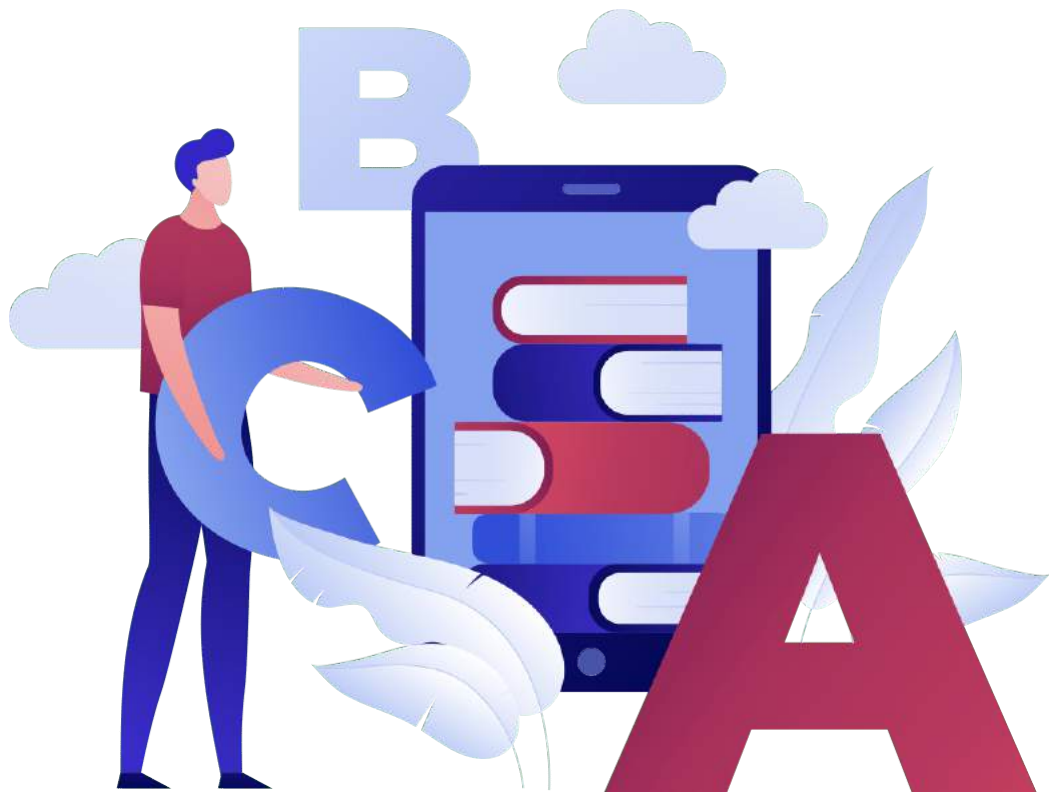
微博信息流

微博网购兴趣用户对于不同平台电商营销方式接受度占比

PART 03

营销策略

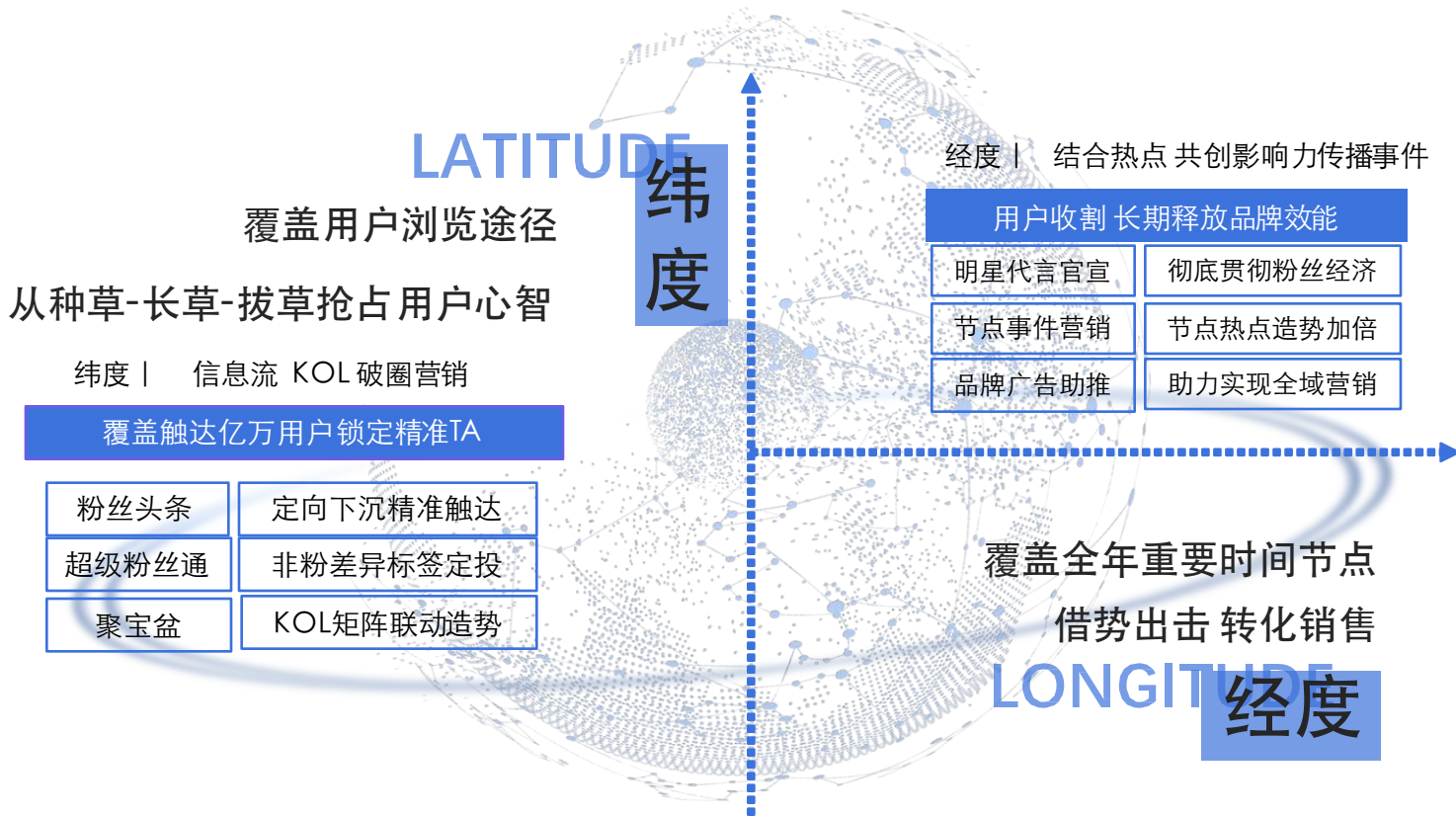
Marketing strategy





微博电商营销方法论

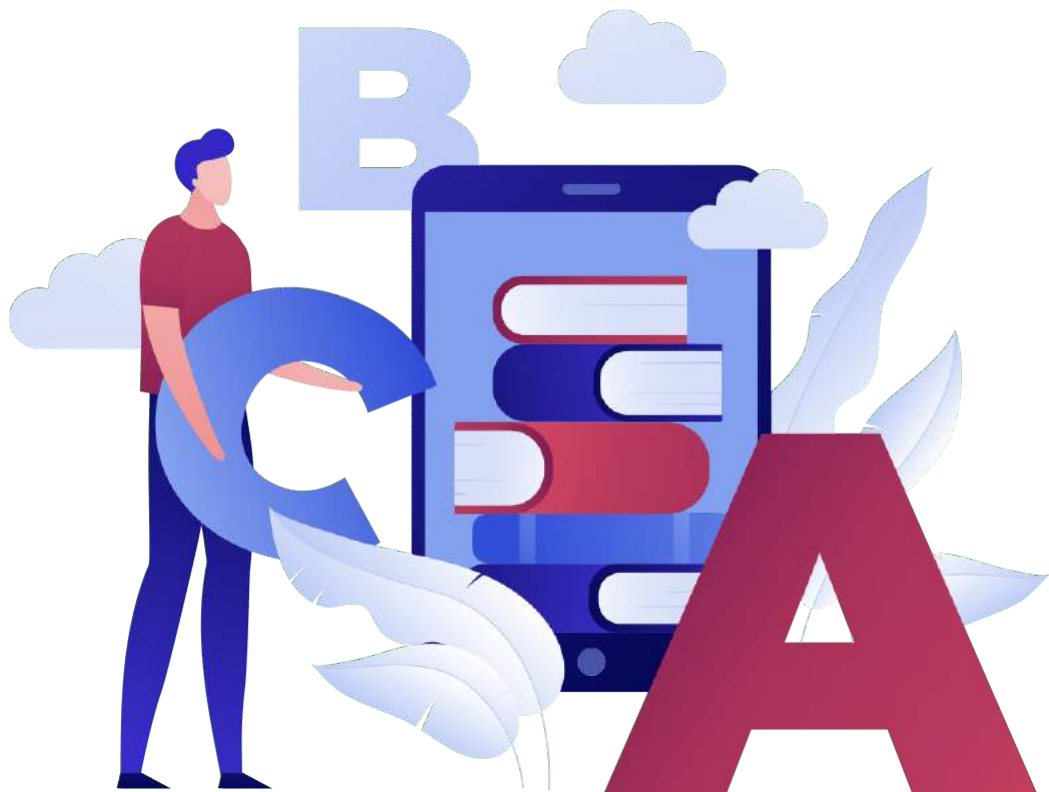
聚力品效合一，实现双增长



PART 04

经典案例

Classic cases



卓尔数科

经典案例



美妆行业营销案例

冰希黎 · 初夏堂

快消行业-代餐品类

WonderLab · 郑多燕 · 丢糖奶茶 · 理想燃料

快消行业-个护品类

三谷 · Rever

3C数码-智能小家电

罗曼 · 大力智能灯 · Usmile

餐饮行业-食品饮料

汉口二厂汽水 · 王小卤 · 榴莲西施

美妆行业电商案例 冰希黎X卓尔数科

品效合一

代言人官宣

经度-品牌热度MAX

以明星为传播纽带，搭建冰希黎&吴宣仪的强绑定关系，
通过微博广场曝光发酵，增加品牌与用户的有效沟通，



美妆行业电商案例

冰希黎X卓尔数科

品效合一

代言人官宣

纬度-ROI高效转化

利用明星效应，李佳琦、薇娅直播或KOL推广视频片段做成混剪，通过产品的安利，加大额优惠券的刺激，促进转化

50%

ROI提升



美妆行业电商案例

初夏堂X卓尔数科

提升ROI

KOL 混剪视频

营销目标

吸纳微博高质量粉丝，提升粉丝沉淀以及转化

营销策略

- /定位核心人群 辐射潜在受众
- /搭建官博+美妆种草小号
- /明星代言视频测试
- /高ROI素材投放
- /导流至天猫店铺

近百倍
稳增

官博粉丝量

30%

ROI提升



快消行业-代餐品类 WonderLabX卓尔数科

提升ROI

KOL代投

营销目标：提升品牌声量的
同时，实现效果转化。

50%

ROI提升

营销策略：

聚宝盆投放-广告主借KOL影响力进行更高效的营销，
利用已有的KOL资源进行KOL素材混剪
实现营销效果最大化



快消行业-代餐品类

郑多燕 X 卓尔数科

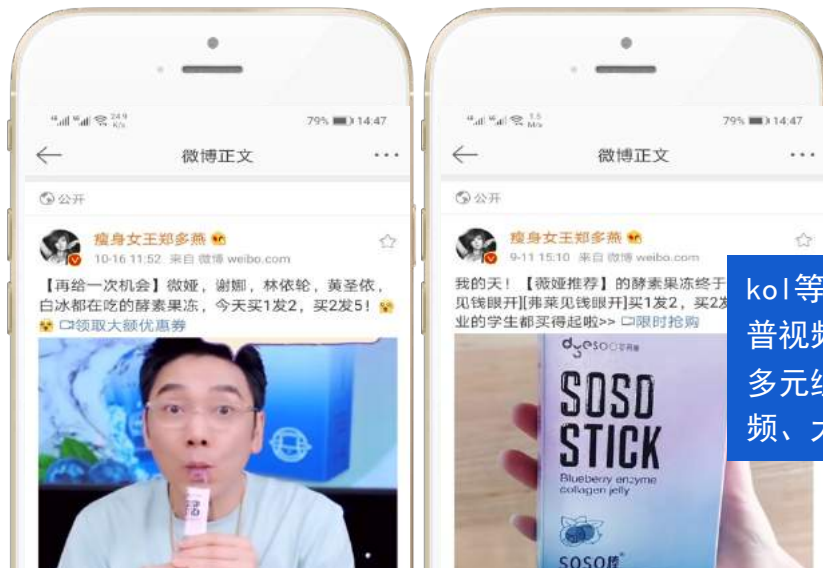
营销痛点：减肥类饮品需求逐步提高，现阶段暂无爆款
如何寻找品牌核心利益点？如何将网红新品打造成为全网爆款？

新品打爆

明星+KOL 混剪视频

明星

邀请谢娜、薇娅等一线明星为品牌背书，将口播+素材进行混剪，突出对网红新品的强势推荐。



KOL

KOL等网红博主安利种草视频、科普视频、开箱视频和情景剧实拍，多元组合。投放形式上使用了视频、大图、九图等。

明星+KOL多元组合，全方位拦截用户
结合ocpx更好降低客户进店成本，提升转化率

最近限时活动

快消行业-代餐品类

丢糖奶茶 X 卓尔数科

新品打爆

KOL代投



私域流量基础好，但亟需在更大的公众平台上实现站外引流

以产品利益点为切入口，选取优质且拥有高粉丝量级的KOL，以图文、视频等形式放大产品核心利益点及产品价值，最低成本达到效果最大化。

选取

知名优质
KOL

丰富

素材投放
形式

放大

产品核心
利益点

降低

ocpx成本

快消行业-代餐品类

野兽生活 X 卓尔数科

新品打爆

KOL 混剪视频

营销痛点

代餐类饮品需求逐步提高，现阶段暂无爆款，产品没有打造新的爆款利益点，且以防被其他新兴产品替代

营销策略

- / 素材形式以混剪为主
- 热门素材混剪+口播、kol等网红博主安利
- 开箱视频和情景剧实拍
- / 投放形式上使用了视频，九图
- / 结合ocpx可以更好降低客户进店成本，提升转化率



快消行业一个护品类 三谷 X 卓尔数科

品效合一

明星种草



作为崛起的国货产品，品牌知名度有一定基础，现转战微博。
期望利用丰富的明星资源在微博上，进一步提升品牌影响力。

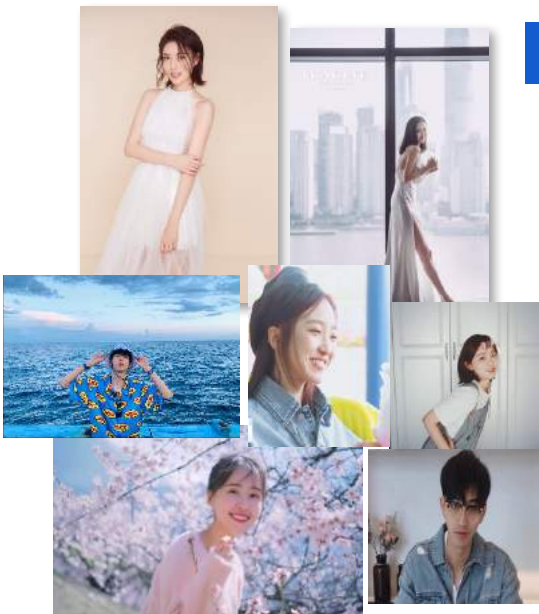
明星牵头

高露

陈彦妃

众多KOL联合

推荐带货直播



单一素材+明星素材 混剪

多元组合 素材准备充足

快消行业一个护品类 Rever X 卓尔数科

充分利用代言人欧阳娜娜的天然流量优势，
采用明星牵头代言、KOL联动发声的营销方式，

提升ROI

明星种草

明星+好物分享

明星+开箱测评

玩法

明星+产品推荐

明星+直播带货

.....

30%

ROI提升



3C数码行业-智能小家电

罗曼 X 卓尔数科

希望借助微博提高品牌知名度，以防被其他竞品替代的同时，
要做天猫店铺引流，提高曝光量。

提升ROI

KOL 混剪视频

热门素材混剪+口播

KOL等网红博主安利



40%

ROI提升

开箱视频和情景剧实拍

3C数码行业-智能小家电

Usmile X 卓尔数科

提升ROI

长效投放

50%

ROI提升



前期积极利用热播电视剧《一家人之名》以及剧中演员张新成的热度，并寻找多位KOL借势热点进行大量发文，官方引导抽奖，实现大面积曝光；

后期以视频（尤其是开箱视频）为主，进行长线效果投放，投放的视频可直接跳转至落地页及淘宝店铺首页。

3C数码行业-智能小家电

大力智能作业灯 X 卓尔数科

提升ROI

长效投放

大力智能是字节跳动首个教育硬件品牌，
通过大量的原创视频产出，进行媒体强势曝光，
进而建立产品认知及品牌形象：
国AA级专业护眼、远程作业辅导、智能作业助手，

40%

ROI提升



视频中场景软植入

视频突出核心卖点

视频中插入链接

餐饮行业-食品饮料

汉口二厂汽水 X 卓尔数科

提升ROI

长效投放



30%

ROI提升

营销策略:

banner+九图+大图+视频

多形式多组合投放

覆盖各个广告位

素材色调和内容偏向活动促销

引流旗舰店, 实现品牌收割

餐饮行业-食品饮料

王小卤 X 卓尔数科

提升ROI

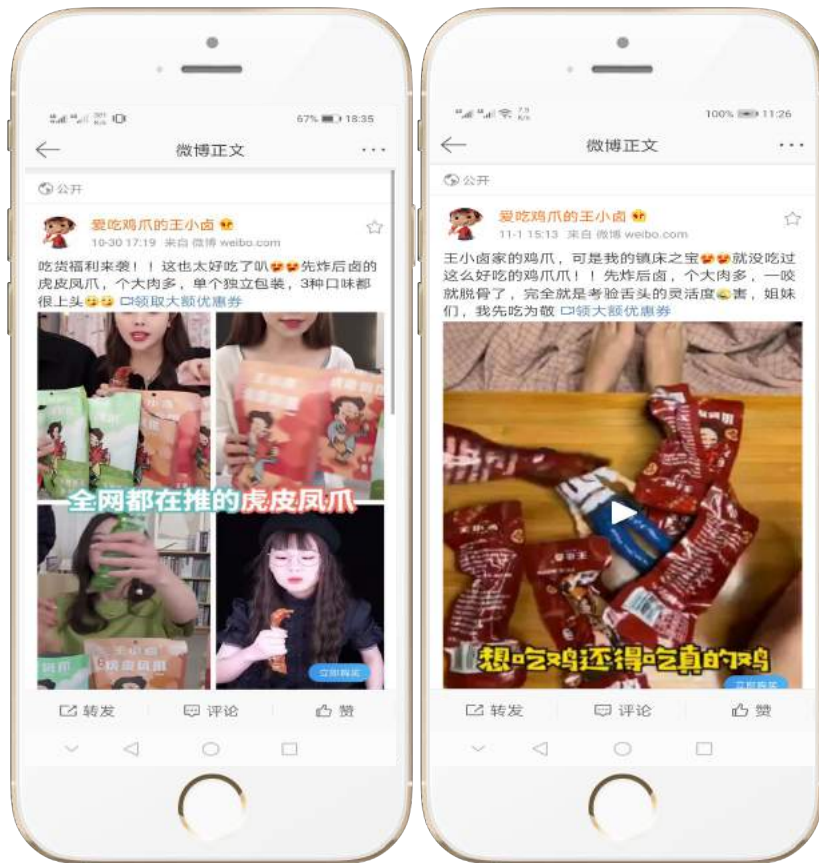
长效投放

多广告形式+引流旗舰店

banner+九图+大图+视频，多形式多组合投放，
覆盖各个广告位，争得更多流量；素材色调和内
容偏向活动促销，促进转化

30%

ROI提升



餐饮行业-食品饮料

榴莲西施 X 卓尔数科

提升ROI

长效投放

素材形式以混剪为主，包括明星口播+开箱视频等形式，同时结合微博平台属性设计

【图片组合】形式，同步投放，视频和图片素材内容皆以产品展示为主，勾起用户味蕾，投放方面，结合ocpx可以更好降低客户进店成本，提升转化率。

10%

ROI提升



CUTOUT FUNCTION

附录



联合发布方



卓尔数科

卓尔数科成立于2018年，深耕 Martech（营销技术）领域，是一家专注精准营销、人工智能、大数据、云计算等前沿技术研究的数字科技公司。通过营销+科技双引擎驱动，助力企业实现数字化转型。



卓尔数科研究院

卓尔数科研究院通过研究行业最新趋势、营销玩法等，为创业者/投资人/品牌主提供营销战略、消费者洞察、行业方法论与营销效果标准，形成体系化、平台化、智能化的营销模式，与企业共创共赢。



卓尔数科大数据中心

卓尔数科大数据中心依托卓尔数科亿级海量数据，强大的数据挖掘、建模和分析能力，为行业和企业提供AI服务、营销服务、数据服务、舆情服务和行业研究服务。



卓尔数科

报告主编 卓尔数科策划团队
专家指导 卓尔数科研究院
数据调研 卓尔数科大数据中心
视觉设计 卓尔数科视觉中心



扫描二维码关注
卓尔数科官方微信

商务合作
廖紫艳13419689385

版权声明

本报告的知识产权及结果解释权属于卓尔数科所有
未经授权，不得引用、复制、转载，违反将依法追究法律责任

